

ГЛАВА 7. ЯЗЫКОВАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

РОЛЬ ПРОСОДИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В ЗВУЧАЩЕМ ТЕКСТЕ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКОГО ВАРИАНТА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Андросова М. В.

Боднар С. С.

Статья посвящена изучению роли просодических средств в повышении информативности текста телерекламы на материале британского варианта английского языка. В статье представлен подробный акустический анализ ролика телерекламы.

Ключевые слова: Лингвистика; просодия; просодическая единица; частота; информативность; общество.

The article describes the study of the role of prosodic means in increasing the informative content of TV advertising on the basis of the British variant of the English language. Furthermore, the article presents a detailed acoustic analysis of the TV commercial.

Key words: Linguistics; prosody; prosodic unit; frequency; informativeness; society.

По мере развития лингвистики как самостоятельной отрасли языкознания возникают новые направления исследований, рассматривающих различные аспекты культуры языка. Эти направления постепенно перерастают в отдельные науки, одной из которых является когнитивная лингвистика, появившаяся уже в наше время. Когнитивная лингвистика «занимается изучением закономерностей, связанных с отражением в различных языках познавательных процессов» [5, С. 183].

Рассматривая структуру речевого поведения, мы можем вычленить ряд различных невербальных признаков, которые имеют универсальный характер и свойственны практически всем.

Наша речь имеет важное значение, является фундаментом информационного обмена. Звучащая (акустическая) речь требует особых качеств произношения, то есть широкого использования интонационных возможностей, соответствующей громкости, особого ритмического построения, логического ударения, что обеспечивает просодический компонент речи.

В настоящее время лингвисты заинтересованы изучением просодического компонента речи, а также ролью и степенью влияния просодических средств в разных сферах нашей жизни, таких как: телевидение, политика, эстрада и т.д. Многие ученые уже затрагивали значение просодического компонента в своих исследованиях, например: Н.Г. Углова, Т.И. Шевченко, Н.Г. Комиссарова, О.Б. Тамбовцева и др. Тем не менее, вопрос повышения информативности звучащего текста телерекламы освещен мало.

Для начала следует разобраться в значении понятий, часто встречающихся в данном контексте: «просодия», «просодика» и «интонация».

Согласно определениям, данными лингвистами [7], «просодия» (греч. *prosodia* – ударение, припев) имеет несколько сходных, но отличающихся одно от другого значений.

Просодия – это система различных фонетических средств, в том числе высотных, силовых и временных, которые реализуются в устной речи по всем уровням речевых сегментов – слога, слова, словосочетания, синтагмы, фразы, тексты, играющих роль

различия смыслов. К компонентам просодии в этом случае относят речевую мелодику, ударения, временную и тембральную характеристику, ритм, словесные тоны.

«Просодика» (от греч. *προσῳδία* «припев») – система фонетических средств (акценты, мелизы, тембр, мелодика, прерывистость, ритмика, интонация, громкость, паузация, тональность, силовое ударение, длительность), фиксирующаяся на письме системой вспомогательных знаков или диакритикой. Характерна в основном для стихотворной речи.

В 1970-е гг. употребление терминов «просодия» и «просодика» расширилось в результате повышения интереса к текстам.

Наметились две тенденции при употреблении терминов: сближение их значений вплоть до совпадения, а также четкое разграничение, когда просодика считается относящейся к слогу, а просодия – ко всем сегментным единицам. В настоящее время данные термины не имеют четкого разграничения, лингвисты так и не пришли к единому мнению об их различии или полном сходстве. Часто они выступают, как взаимозаменяемые единицы.

Вопрос о различии интонации и просодии осящен значительно больше. Современное языкознание полагает, что просодия часто выступает как синоним интонации, однако это не представляется абсолютно верным, как считает ряд отечественных и зарубежных исследователей. Интонация является более общим понятием относительно просодии. При этом просодические средства участвуют в создании интонации. В соответствии с дефиницией О.С. Ахмановой, интонация является «сложным комплексом просодических элементов, включая мелодику, ритмичность, интенсивность, темп и тембр, логическое ударение, этот комплекс служит на уровне создания предложения в целях выражения и различного синтаксического значения, и экспрессивной и эмоциональной коннотации» [1, С. 9].

Аналогичное понимание термина «интонация» как совокупности всех просодических средств можно найти у Л.А. Кантера [3], определяющего речевые интонации как «совокупность системно обусловленных просодических характеристик речи, к которым относятся частота основного тона, интенсивность и длительность, что в плане восприятия соответствует мелодическому, силовому (громкость) и темпоральному компонентам» [3, С. 17]. Следовательно, мы можем сделать вывод, что просодия выступает на микро-уровне (слог, слово, словосочетание) оформления речи, в то время как интонация относится к макро-уровню (предложение, абзац, текст).

В любом типе речи просодические средства приобретают особо важное значение, окрашивают речь, придают ей нужный оттенок, помогают добиться говорящему цели повествования. Правильный выбор просодических средств обуславливает успешный или неуспешный характер коммуникации. В рамках публичной речи (пресс-конференции, театральные постановки, кино, выступления дикторов ТВ и радио, политический дискурс) роль просодических средств возрастает. В данном контексте просодия становится своеобразным «оружием», которое применяется для привлечения внимания слушающего, т.е. реципиента. Говорящий, умело использующий просодические средства, может повлиять на слушателя, сосредоточить его внимания на важных единицах своего высказывании, произнеся их с особо высокой частотой на фоне других единиц.

Так как сфера, в которой мы производим просодический анализ текстов – это сфера телерекламы, вопрос о просодическом оформлении встает особенно остро. Звучащий текст, который мы слышим в телерекламе, относится к монологической речи, сценическому типу. Сценическая речь – это, прежде всего, звучащая речь актеров на сцене и в кино, ведущих и дикторов ТВ и радио, т.е. это речь, которая заранее тщательно подготовлена и отрепетирована.

Сценическая речь характеризуется наличием особой техники, которая связана со звучностью, гибкостью, объемом голоса, интонационной выразительностью, ясностью, четкостью произношения (дикцией), развитием дыхания.

Основные характеристики просодического оформления звучащей подготовленной сценической речи вы можете увидеть на экране:

- темпо-ритмическая организация речи;
- акцентуация (соотношение эмотивных и информативных центров);
- паузальная насыщенность текста (паузации).

При составлении таких текстов огромное внимание уделяется не только самому смысловому содержанию, но также интонационному и просодическому оформлению, т. к. только подбор правильных просодических средств обеспечит достижение конечной цели рекламного ролика – привлечение потенциального покупателя.

В своей работе мы провели исследование звучащей монологической речи в рекламе **Air Wick Wax Melt Mulled Wine**. Данный ролик появился на Британском телевидении в сентябре 2016 г. и не транслировался в России. В нем рекламируется новинка от компании Air Wick – восковая свеча и подсвечник. Принцип действия заключается в том, что восковая свеча из специальных компонентов нагревается в специальном подсвечнике (где нет открытого огня), и во время ее плавления появляется аромат, который меняется в течение плавления свечи.

Задача рекламного ролика в том, чтобы сфокусировать внимание потенциального покупателя на:

- 1) Приятном аромате, который создает продукт.
- 2) Особенности продукта, которая заключается в изменение аромата.
- 3) Легкости в использовании.
- 4) Безопасности.

Продолжительность ролика – 20 секунд. На фоне играет спокойная музыка, не отвлекающая внимание от звучащего текста. Закадровый текст читает диктор (женщина), в самом рекламном ролике главная героиня также женщина. Звучащий текст представлен ниже:

Air Wick wax melts create a warm and welcoming environment in your home
Drop one in and let it work, slowly melt
Fill your home with fragrances you love with “Air Wick life sense”
Our first constantly changing fragrance
Enjoy the warmth without a flame while being free to keep an eye on everything else
“Air Wick” home is in the air.

Данный текст мы проанализировали с помощью специальной программы Speech Analyzer и получили визуализацию изменения частоты основного тона (См. рисунок 1) и форму волны (См. рисунок 2).

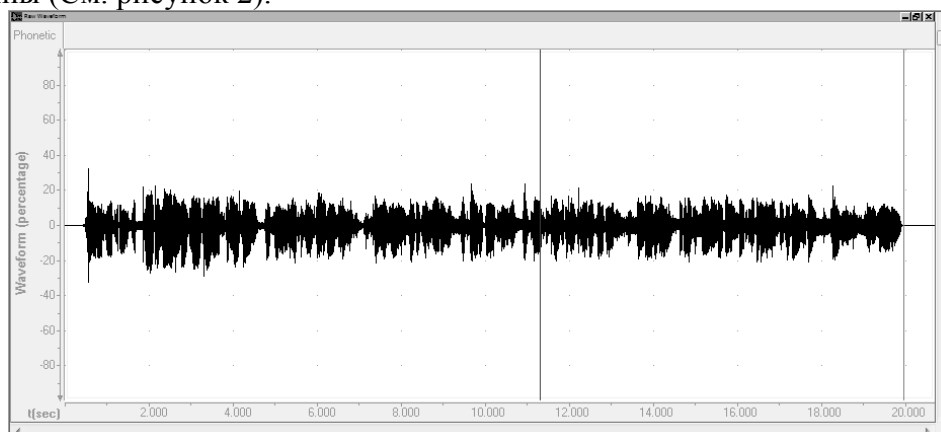


Рисунок 1. Изменение частоты основного тона

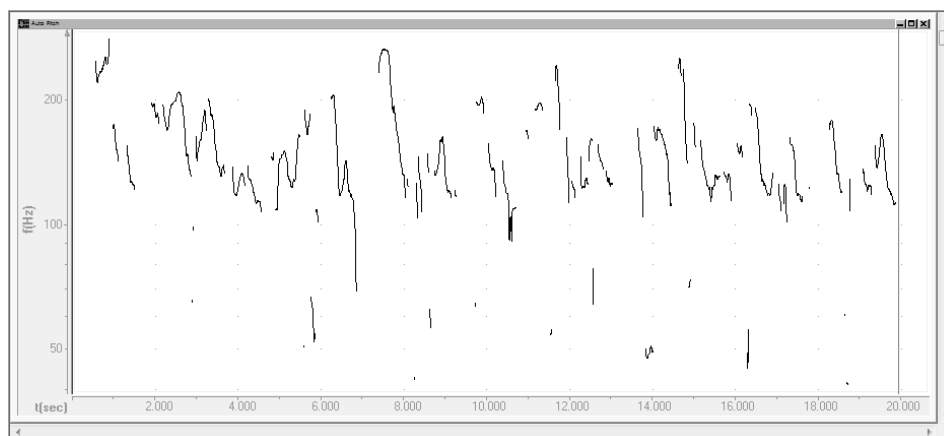


Рисунок 2. Форма волны

Для анализа просодического компонента в данном речевом сегменте мы проанализируем форму волны, так как здесь более отчетливо видно, какие речевые единицы были произнесены с более высокой частотой, относительно других, т.е. просодически выделены (См. рисунок 3).

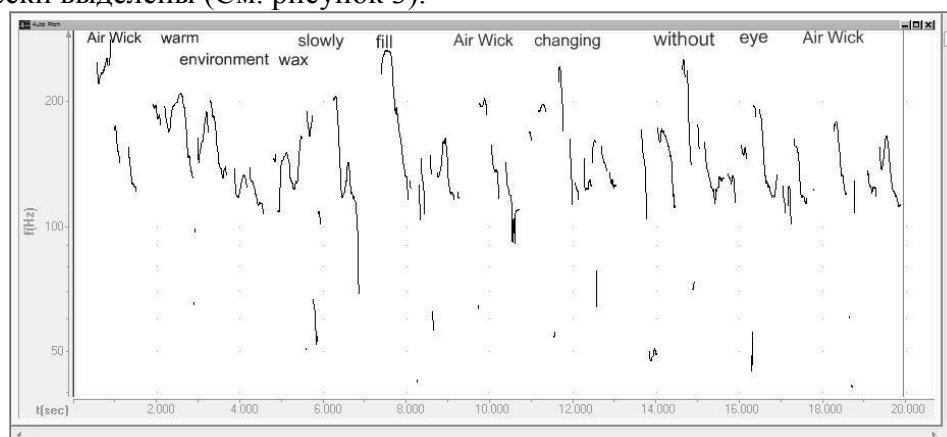


Рисунок 3. Анализ звучащего текста

Задача диктора заинтересовать потенциального покупателя, прорекламировать товар. Просодически выделяются слова, которые должны привлечь внимание аудитории, сформировать картинку продукта, который они могут приобрести.

С помощью программы Speech Analyzer, мы выяснили, что просодически выделенными словами являются: **Air Wick** (всегда), **warm**, **environment**, **wax**, **slowly**, **fill**, **changing**, **without**, **eye**. Данные единицы произносятся на более высокой частоте относительно других, т.е. просодически выделяются.

Первая просодически выделенная единица – **Air Wick**. Это название самого продукта, поэтому наше внимание должна быть сфокусировано на нем. Каждый раз, когда диктор произносит данную единицу, она просодически ее выделяет. В первом случае частота 220 Гц, во втором 190 Гц, в третьем 180 Гц.

Следующая просодически выделенная единица – слово **“warm”**, которое должно создать в нашем восприятии ощущение чего-то приятного, теплого, домашнего. За ним следует слово **“environment”**, вместе они составляют словосочетание, которое у потенциального покупателя должно ассоциироваться с ощущением, которое они получают, если приобретут продукт: ощущение теплой обстановки вокруг.

Далее слово **“wax”** произносится с частотой 180 Гц, акцентирует внимание на необычном составе продукта. Следующая единица **“slowly”**. За словом **“slowly”** идет слово **“melt”**, которое сливается с наречием. Все словосочетание произносится с нисходящей интонацией, передавая длительность процесса. Воск медленно тает и наполняет комнату ароматом, поэтому, следующее слово **“fill”**, которое указывает на данный процесс «наполнения».

Следующая единица “**changing**” произносится на частоте 220 Грц, указывает на особенность товара изменять свой запах. Два следующих слова “**without**” и “**eye**” указывают на безопасность продукта. Вы можете оставить его и уйти, ничего не случится. В середине и конце появляется название товара, которое произносится также на повышенной частоте.

Как видно, из данного анализа, все ключевые единицы просодически выделены. Прочитав только их уже можно составить представление о товаре, его основных свойствах и преимуществах. Все ключевые моменты, на которых должно было сфокусироваться внимание покупателей, были просодически выделены.

На основе произведенного анализа можно сделать вывод, что роль просодических средств в телерекламном дискурсе весьма велика. Просодические средства широко используются для достижения главной цели продавца: заинтересовать покупателя в товаре. Название товара всегда произносится на более высокой частоте, что приводит к фокусировке внимания слушателя, даже если он сам того не хочет. Также выделяются все ключевые единицы. Достигнуть цели – привлечение покупателя – можно только при правильном просодическом оформлении речи, поэтому любой звучащий текст произносится с расставлением акцентов, он тщательно отрепетирован и подготовлен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анашкина И. А. Роль просодии и ключевых слов в создании информационной структуры текста: кол. моногр. / И. А. Анашкина, Л. В. Верещагина, Н. Г. Комисарова. Саранск: Мордов. гос. ун-т им. Н.П. Огарева 2005. 103 с
2. Бурая Е. А. Фонетика современного английского языка. Теоретический курс: учебник для студ. лингв. вузов и фак. / Е.А. Бурая, И.Е. Галочкина, Т.И. Шевченко. М.: Издательский центр «Академия», 2009. 272 с.
3. Демина М. А. В эфире новости... Фонопрагматический анализ воздействия британских теленовостей. – Verlag: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co. KG, 2012. 66 с.
4. Комиссарова Н. Г. Роль просодии в формировании информационной структуры звучащего текста телерекламы: На материале английского языка: Экспериментально-фонетическое исследование: дис. канд. фил. наук, Саранск. 2002. 188 с.
5. Потапова Р. К. Фонетические средства оптимизации речевого воздействия // Вопросы языкознания. 2012. №2. С. 170–198.
6. Тамбовцева О. Б. Роль просодии в повышении эффективности британской монологической радио- и телерекламы: дис.канд.фил.наук. Москва. 2007. 152 с.
7. Шевченко Т. И. Социальный контекст и вариативность английского произношения // Вестник МГЛУ. Фонетика сегодня: проблемы и решения. Выпуск 1 (712). 2015. С. 244–258.
8. Roach P. English Phonetics and Phonology. Cambridge. 2000. 283 p.

КАНАДСКИЙ ВАРИАНТ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА. ФОНЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НА ОСНОВЕ ВИДЕОРОЛИКОВ С ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ

Будникова А. В.
Бабенко О. В.

Статья посвящена исследованию канадского варианта английского языка. Как и у других вариантов английского языка, у канадского английского существуют свои фонетические особенности, благодаря которым мы способны отличить его от других. Но все же, канадский вариант английского языка совмещает в себе особенности британского и